

Optimalisasi Klaster UMKM Sirup Patikala melalui Inovasi Pengemasan dan Strategi Pemasaran Digital di Desa Kambo

Thitin Binalopa¹, Kurniati Tajuddin², Chalik Mawardi³

^{1,2,3}Politeknik Dewantara

thitinatidewantara14@gmail.com, kurniatitajuddin180@gmail.com,
chalikmawardi@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian ini dilaksanakan di Desa Kambo, Palopo, untuk meningkatkan nilai tambah sirup kecombrang (patikala) melalui klasterisasi UMKM, pelatihan pengemasan, dan pemasaran digital. Kegiatan mencakup pelatihan teknik pengemasan higienis, desain label, serta optimalisasi media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace. Program ini diikuti oleh 20 peserta yang terdiri atas ibu rumah tangga dan anggota kelompok wanita tani. Hasil menunjukkan peningkatan keterampilan dalam pengemasan serta kemampuan membuat dan mengelola akun bisnis digital. Sebuah klaster usaha kecil terbentuk dan berkomitmen untuk memproduksi sirup secara rutin. Kegiatan ini memperkuat peran masyarakat dalam kewirausahaan lokal berbasis potensi daerah.

Kata Kunci: *Desa Kambo, Pengemasan, Pemasaran Digital, Sirup Kecombrang, UMKM*

Pendahuluan

Desa Kambo memiliki potensi sumber daya alam yang sangat melimpah, salah satunya adalah tanaman kecombrang (*Etilingera elatior*) atau yang secara lokal dikenal dengan nama patikala. Tanaman ini bukan sekadar bumbu dapur konvensional, melainkan komoditas unggulan yang memiliki cita rasa khas serta karakteristik aromatik yang kuat. Secara saintifik, patikala mengandung berbagai senyawa bioaktif seperti flavonoid, fenolik, dan saponin yang berfungsi sebagai antioksidan alami, antimikroba, dan antitumor. Kandungan nutrisi tersebut membuat patikala sangat potensial untuk diolah menjadi berbagai produk pangan fungsional yang memiliki nilai ekonomi tinggi, seperti sirup, selai, maupun minuman herbal kesehatan.

Potensi besar ini sayangnya belum dioptimalkan secara maksimal oleh masyarakat setempat karena adanya keterbatasan dalam aspek pasca-panen, khususnya pada rantai nilai pengemasan dan pemasaran. Analisis situasi di Desa Kambo menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih memproses patikala dalam bentuk mentah atau produk olahan tradisional dengan masa simpan yang sangat singkat. Produk sirup patikala yang dihasilkan oleh industri rumah tangga lokal saat ini masih memiliki daya saing yang rendah di pasar yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh penggunaan kemasan yang masih sangat sederhana, kurang higienis, dan tidak memiliki identitas visual atau *branding* yang kuat. Padahal, dalam industri pangan modern, kemasan bukan hanya berfungsi sebagai wadah, melainkan sebagai media komunikasi pertama antara produk dan konsumen yang menentukan keputusan pembelian (Rundh, 2013).

Kelompok wanita tani dan ibu rumah tangga di Desa Kambo sebagai penggerak ekonomi mikro belum memperoleh pelatihan yang memadai dalam hal teknik

pengemasan produk yang memenuhi standar keamanan pangan (*food safety*). Selain itu, mereka belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai kanal pemasaran digital. Ketergantungan pada model penjualan konvensional atau *word of mouth* menyebabkan distribusi produk hanya berputar di lingkup lokal dan tidak mampu menembus pasar ritel modern maupun platform *e-commerce*. Padahal, literasi pemasaran digital di era industri 4.0 merupakan kunci bagi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi kompetisi global (Tiago & Veríssimo, 2014).

Kesenjangan antara potensi komoditas dan realitas kemampuan pemasaran ini menjadi persoalan mendasar yang menghambat peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Kambo. Minimnya inovasi pada sisi pengemasan mengakibatkan produk lokal sering kali dipandang sebelah mata meskipun memiliki kualitas rasa yang unggul. Tanpa adanya intervensi strategis, patikala akan tetap menjadi komoditas sampingan dengan nilai tambah yang rendah, sementara tren pasar saat ini sangat mengapresiasi produk berbasis bahan alami yang dikemas secara profesional dan mudah diakses secara daring.

Program pengabdian ini bertujuan memberikan solusi komprehensif melalui tiga pilar intervensi strategis, yaitu klasterisasi produksi, pelatihan pengemasan modern, dan implementasi strategi pemasaran digital. Kegiatan ini mengacu pada pendekatan pemberdayaan berbasis aset (*Asset-Based Community Development*) dan kolaboratif yang relevan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat melalui optimalisasi potensi lokal. Secara operasional, program ini dirancang untuk mengubah pola pikir masyarakat dari sekadar produsen tradisional menjadi pelaku *technopreneur* di bidang pangan fungsional.

Bentuk solusi yang ditawarkan dalam pengabdian ini akan dijalankan melalui tahapan yang lebih rinci dan terukur:

1. Klasterisasi Produksi: Penataan alur produksi untuk menjamin standarisasi rasa dan kualitas sirup patikala sesuai dengan standar kesehatan.
2. Pelatihan Pengemasan Modern: Edukasi mengenai pemilihan material kemasan yang aman (*BPA free*), teknik penyegelangan vakum untuk memperpanjang masa simpan, serta desain grafis label yang informatif dan estetis.
3. Strategi Pemasaran Digital: Workshop pembuatan konten kreatif untuk media sosial, manajemen toko daring, serta teknik optimasi mesin pencari sederhana untuk meningkatkan keterlihatan produk di dunia maya.
4. Literasi Keuangan Digital: Pengenalan sistem pembayaran non-tunai untuk mempermudah transaksi dengan konsumen dari luar daerah.

Pemanfaatan patikala sebagai produk unggulan daerah sejalan dengan prinsip pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Pengolahan patikala menjadi sirup fungsional tidak hanya memberikan nilai tambah secara finansial, tetapi juga melestarikan pengetahuan lokal tentang pemanfaatan tanaman obat. Dengan sentuhan teknologi pengemasan dan strategi pemasaran yang tepat, sirup patikala dari Desa Kambo berpotensi menjadi ikon oleh-oleh khas daerah yang mampu bersaing di tingkat nasional.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini mencakup terbentuknya kelompok usaha masyarakat yang mandiri secara ekonomi, meningkatnya nilai jual produk patikala di

pasar modern, serta terbangunnya sistem pemasaran digital yang berkelanjutan. Urgensi keberlanjutan program ini akan didukung dengan pembentukan jejaring kemitraan antara kelompok wanita tani dengan penyedia bahan baku dan platform distribusi. Hal ini penting agar semangat inovasi tidak berhenti setelah periode pengabdian selesai, melainkan terus berkembang menjadi gerakan ekonomi rakyat yang tangguh terhadap perubahan pasar.

Melalui sinergi antara akademisi dan masyarakat, diharapkan Desa Kambo dapat bertransformasi menjadi pusat inovasi pangan berbasis patikala. Peningkatan literasi teknologi dan pemasaran pada ibu rumah tangga dan kelompok wanita tani akan memberikan efek domino pada peningkatan pendapatan keluarga dan penguatan ketahanan pangan desa. Pada akhirnya, program ini diharapkan mampu mewujudkan kesejahteraan kolektif yang berakar pada kearifan lokal dan didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2025 di Kantor Lurah Kambo, Kecamatan Mungkajang, Kota Palopo. Sasaran kegiatan adalah 20 orang peserta dari ibu rumah tangga dan kelompok wanita tani yang ditentukan berdasarkan keterlibatan aktif dalam produksi sirup lokal.

Metode pelaksanaan meliputi: Penyampaian materi teknik pengemasan (sterilisasi botol, pemilihan kemasan, desain label, dan aspek legal), Simulasi langsung pengemasan sirup, Pelatihan pemasaran digital (pembuatan akun bisnis, teknik foto produk, caption menarik, manajemen pesanan) dan Simulasi unggah produk di media sosial.

Indikator keberhasilan mencakup kemampuan peserta dalam melakukan pengemasan mandiri dan menggunakan media sosial untuk promosi. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara setelah pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan dampak positif terhadap keterampilan dan motivasi peserta dimana Peserta mampu melakukan pengemasan dengan baik menggunakan botol plastik dan kaca. Desain label sederhana berhasil dibuat oleh peserta. 80% peserta membuat akun bisnis dan mulai memasarkan produk via WhatsApp Group dan *Facebook Marketplace*. Terbentuk satu klaster usaha kecil yang memproduksi secara rutin dan berbagi peran dalam produksi dan pemasaran

Selanjutnya hasil dari pengabdian ini juga menunjukkan bahwa intervensi ini berhasil meningkatkan daya saing produk lokal, menumbuhkan jiwa kewirausahaan, dan mendorong kolaborasi antar peserta



Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan klusterisasi, pengemasan, dan pemasaran digital mampu meningkatkan nilai tambah produk lokal. Klaster usaha sirup patikala Desa Kambo menjadi contoh pemberdayaan berbasis potensi daerah yang dapat direplikasi di wilayah lain. Disarankan kegiatan lanjutan seperti pendampingan legalitas produk dan pelatihan branding.

Ucapan Terimakasih

-

Referensi

- Chan, E. W. C., Lim, Y. Y., & Wong, S. K. (2011). *Etilingera elatior* (Zingiberaceae): A review on its ethnobotany, phytochemistry, and biological activities. *Journal of Tropical Medicinal Plants*, 12(1), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.fitote.2010.11.012>
- Chiu, K. L., Chan, E. W. C., & Tan, C. P. (2016). Antioxidant properties of various parts of *Etilingera elatior* (torch ginger). *International Food Research Journal*, 23(3), 1102–1108. <https://doi.org/10.22437/jpp.v5i1.3015>
- Fitriani, E., & Hidayati, I. (2020). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial di Masa Pandemi. *Jurnal Niagawan*, 9(2), 103–110.
- Handayani, A. (2021). Pengaruh Label dan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–52.
- He, X., & Hyder, A. S. (2020). A study of digital marketing strategies for SMEs in China. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 220–235. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1719266>
- Jachowski, C. P. (2018). Food Packaging and Its Environmental Impact. *Journal of Food Science and Technology*, 55(2), 431–438. <https://doi.org/10.1007/s13197-017-2952-y>
- Kresna, B. A., & Sari, D. P. (2021). Implementation of Digital Marketing to Increase Sales of MSME Products. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 125–132. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.31252>
- Lachance, S. (2014). The Role of Packaging in Consumer Product Evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 365–374. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0856>
- Mulyani, S., & Sari, D. A. P. (2023). Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Daerah*, 4(1), 22–30.
- Ningsih, R., & Fauziah, R. (2021). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan terhadap Kemandirian Ekonomi Kelompok Perempuan Tani. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Agroindustri*, 2(2), 90–98.
- Putra, D. R., & Wulandari, S. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital melalui WhatsApp Business untuk Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Transformasi Digital UMKM*, 1(1), 12–20.
- Rundh, B. (2013). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 115(11), 1547–1563. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2011-0207>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

- Wickramasekera, N. S. (2019). Small and Medium Enterprises and the Digital Economy. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 875–890. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12450>
- Yusuf, M., & Zakaria, R. (2020). Community Empowerment through Local Potential-Based MSMEs. *Journal of Community Service and Empowerment*, 1(2), 85–94. <https://doi.org/10.22219/jcse.v1i2.11245>